



LAPORAN PENELITIAN  
STUDI KAJIAN WANITA  
TAHUN ANGGARAN 1999/2000

## CITRA PRIA DAN WANITA DALAM IKLAN DI TELEVISI DENGAN ANALISIS GENDER

Peneliti :

**Dra. LIESTIANINGSIH D., M.Si.**  
**Dra. TRI SUSANTARI, M.Si.**

### LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh : Proyek Pengkajian dan Penelitian Ilmu Pengetahuan Terapan  
DIP Nomor : 019/XXIII/3/--/1999 Tanggal 1 Juni 1999  
Kontrak Nomor : 022/P2 IPT/DPPM/99/SKW/1999  
Ditbinlitabmas, Ditjen Dikti, Depdikbud  
Nomor Urut : 05

PUSAT PENELITIAN / STUDI WANITA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Januari, 2000

TELEVISION ADVERTISING

GENDER IDENTITY



LAPORAN PENELITIAN  
STUDI KAJIAN WANITA  
TAHUN ANGGARAN 1999/2000

KKB ✓  
KK-2B

659.143

Day

C

## CITRA PRIA DAN WANITA DALAM IKLAN DI TELEVISI DENGAN ANALISIS GENDER

MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

Peneliti :

**Dra. LIESTIANINGSIH D., M.Si.**

**Dra. TRI SUSANTARI, M.Si.**

### LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh : Proyek Pengkajian dan Penelitian Ilmu Pengetahuan Terapan

DIP Nomor : 019 /XXIII/3/--/1999 Tanggal 1 Juni 1999

Kontrak Nomor : 022/ P2 IPT/DPPM/99/SKW/1999

Ditbinlitabmas, Ditjen Dikti, Depdikbud

Nomor Urut : 05

3000 077 013141

PUSAT PENELITIAN / STUDI WANITA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Januari, 2000



**IDENTITAS DAN PENGESAHAN  
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN**

1. a. Judul Penelitian : CITRA PRIA DAN WANITA DALAM IKLAN DI TELEVISI DENGAN ANALISIS GENDER
- b. Macam Penelitian : ( ) Fundamental, (V) Terapan, ( ) Pengembangan, ( ) Institusional
- c. Kategori Penelitian : ( ) I (V) II ( ) III ( ) IV
2. Kepala Proyek Penelitian
  - a. Nama Lengkap Dengan Gelar : Dra. Liestianingsih D, M. Si
  - b. Jenis Kelamin : Wanita
  - c. Golongan / Pangkat Dan NIP : III C / Penata / 131 801 401
  - d. Jabatan Fungsional : Lektor Muda
  - e. Jabatan Struktural : -
  - f. Fakultas / Jurusan : Ilmu Sosial & Politik / Ilmu Komunikasi
  - g. Pusat Penelitian : Studi Wanita
3. Lokasi Penelitian : FISIP UNAIR
4. Kerjasama dengan instansi lain :
  - a. Nama Instansi : -
  - b. Alamat : -
6. Jangka Waktu Penelitian : 6 (enam) bulan
7. Biaya yang diperlukan : Rp. 4.500.000,00
8. Seminar Hasil Penelitian :
  - a. Dilaksanakan : -
  - b. Hasil Penelitian : ( ) Baik Sekali ( ) Baik ( ) Sedang ( ) Kurang

Surabaya, Februari 2000

Ketua Peneliti

Dra. Liestianingsih D, M. Si  
NIP. 131 801 410

Mengetahui

Kepala Pusat Studi/Wanita

Dra. Eny Susanti, MA  
NIP. 131 406 097

Menyetujui

Ketua Lembaga Penelitian Unair

Prof. Dr. Noor Cholies Zaini

NIP. 130 355 172

## RINGKASAN PENELITIAN

### **Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender**

**(Dayanti, Liestianingsih Dwi; Susantari, Tri; 2000; 47 Halaman)**

Iklan di televisi merupakan salah satu medium produsen untuk menjual produk dan jasa. Untuk menarik pemirsa, iklan di televisi diproduksi seindah dan semenarik mungkin dengan tata gambar dan warna yang prima. Televisi sebagai media pandang dengar menjadi salah satu piranti yang pas untuk menampilkan iklan produk dan jasa dalam gambar bergerak yang menarik. Selain tata gambar yang indah iklan di televisi menampilkan pula model-model iklan, anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan wanita. Penampilan model wanita mendominasi iklan di televisi. Hampir semua produk barang dan jasa menggunakan model wanita.

Berkait dengan hal tersebut penelitian ini bermaksud mengetahui bagaimana penggambaran citra wanita dan pria dalam iklan di televisi. Iklan yang menjadi fokus penelitian adalah iklan *Hemaviton dan Jamu Kuku Bima TL*. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi dengan pendekatan semiotik. Melalui pendekatan gender dapat dilihat bagaimana media televisi menggambarkan hubungan pria wanita, dan bagaimana media mengkonstruksi gambaran ideal pria wanita.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *Hemaviton* memvisualisasikan sosok wanita sebagai makhluk yang berada dalam posisi melengkapi "kebahagiaan" atau kesempurnaan laki-laki. Sementara laki-laki dalam *Jamu Kuku Bima TL*, digambarkan bahwa laki-laki ideal yakni macho, perkasa terutama dalam hubungannya dengan wanita. Kedua iklan tersebut memperlihatkan bahwa iklan di televisi melestarikan nilai-nilai femininitas dan maskulinitas tradisional yang menempatkan wanita ter subordinat.

(No. Kontrak : 022/P2IPT/KSW/VI/1999, 1 Juni 1999)

## SUMMARY

### **The Image of Male and Female on Television Advertisement: A Gender Analysis**

**(Dayanti, Liestianingsih Dwi; Susantari, Tri; 2000, 47 pages)**

Television is one of the medium used by producers to advertise both their goods and services products. To attract audience, such advertisement is produced as interesting as possible, using high techniques of picturing and colouring. Television then becomes the best audio-visual means to perform their products in an interesting in-motion pictures.

This research examines the description of male and female image on television advertising. The research is mainly focused on the advertisement of the Hemaviton and the Jamu Kuku Bima TL, employes a descriptive-qualitative methods and semiotical approach of content analysis. Using a gender analysis, it can be seen now the television constructs ideal figure of male and female.

The research found, the advertisement of the Hemaviton and visualized a female as a human to complete the male happiness and perfectness. Meanwhile, the advertisement of the Jamu Kuku Bima TL depicts an ideal male as macho, especially in his relations to female. Both the Hemaviton and the Jamu Kuku Bima TL show that the advertisement on television is to preserve the traditional values of femininity and masculinity which subordinates female.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum WR.WBB

Penelitian yang bermaksud mengetahui citra pria dan wanita dalam iklan di televisi dengan analisi gender ini akhirnya selesai juga. Permintaan maaf penulis sampaikan khususnya kepada Lembaga Penelitian Universitas Airlangga yang telah mendanai penelitian ini, atas keterlambatan penyerahan laporan penelitian. Keterlambatan penyerahan ini disebabkan hal-hal yang sifatnya teknis antara lain iklan Hemaviton dan Jamu Kuku Bima TL yang menjadi fokus penelitian tidak pernah lagi ditayangkan televisi, sehingga penulis harus bergerilya mencari video iklan tersebut ke berbagai tempat.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan khususnya :

1. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Airlangga yang memberi kepercayaan kepada peneliti untuk melakukan studi ini.
2. Staf Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, yang menjadi repot karena keterlambatan ini dan dengan telaten mengingatkan terus menerus untuk penyelesaian laporan ini.
3. Teman-teman yang telah membantu baik di FISIP Unair maupun di PP/SW Universitas Airlangga.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan penelitian ini dapat dikembangkan dan diperluas pada penelitian lebih lanjut. Selain itu penulis mengharapkan pula penelitian ini dapat menjadi acuan peneliti lain. Saran dan kritik sangat penulis harapkan.

Wassalammu'alaikum Wr.WBB

Surabaya, Pebruari 2000

Liestianingsih Dwi Dayanti  
Tri Susantari

## DAFTAR ISI

		Halaman
Ringkasan Penelitian .....		i
Summary .....		ii
Kata Pengantar .....		iii
Daftar Isi .....		iv
BAB I	PENDAHULUAN .....	1
	1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
	1.2 Perumusan Masalah .....	6
	1.3 Tujuan Penelitian .....	6
	1.4 Manfaat Penelitian .....	7
	1.5 Tinjauan Pustaka .....	7
BAB II	METODE PENELITIAN .....	22
	2.1 Metode Penelitian .....	22
	2.2 Obyek Penelitian .....	23
	2.3 Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis .....	23
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	26
	3.1 Citra (Penggambaran ) Pria Dan Wanita Dalam Iklan Hemaviton Di Televisi .....	26
	3.2 Citra (Penggambaran) Pria Dan Wanita Dalam Iklan Jamu Kuku Bima TL Di Televisi.....	37
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN .....	43
	4.1 Kesimpulan .....	43
	4.2 Saran .....	44
DAFTAR PUSTAKA .....		46



# BAB I PENDAHULUAN



## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan informasi tentang suatu produk yang digunakan produsen dalam menarik minat dan perhatian calon konsumen. Menurut Kasali (1992:16) iklan bagi konsumen dapat memperluas alternatif dan dengan iklan konsumen mengetahui berbagai macam produk. Sementara bagi pihak produsen iklan berguna untuk mencapai jumlah konsumen yang besar dan tersebar luas secara geografis. Untuk menjangkau calon konsumen yang besar tersebut produsen menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, film bioskop dan televisi. Hal ini berkaitan dengan kemampuan media massa yang mampu menjangkau sejumlah besar orang dan tersebar luas secara serempak, cepat. Dengan demikian dapat dikatakan iklan melalui media massa merupakan perpanjangan tangan produsen untuk menawarkan barang dan jasa kepada calon konsumen. Kemampuannya menjangkau calon konsumen yang besar menyebabkan iklan melalui media massa relatif murah.

Televisi sebagai salah satu media massa memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media massa lain misalnya radio,



***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

surat kabar dan majalah utamanya dalam menjual produk. Kelebihannya televisi antara lain televisi paling “mampu” menjual produk dibandingkan dengan media iklan lainnya. Hal ini dimungkinkan karena televisi merupakan paduan audio dan visual sehingga televisi mampu menyentuh indra pandang dan dengar secara bersamaan sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami. Dengan kelebihan ini iklan di televisi relatif lebih menarik dibandingkan dengan iklan di media massa lain.

Kelebihan televisi ini dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh pengiklan dengan berbagai inovasi dalam tayangan iklannya. Kemampuan televisi menampilkan gambar secara visual menyebabkan iklan di televisi lebih kreatif. Ia dapat menampilkan suatu produk dengan tata warna dan gambar bergerak yang relatif sempurna. Produk dan jasa dapat ditampilkan dengan paduan gambar dan suara sehingga bagi penonton televisi iklan menjadi salah satu daya tarik tersendiri.

Selain televisi memiliki kemampuan menampilkan iklan dengan gambar dan suara secara bersama, daya tarik lain dari iklan di televisi adalah adanya pemakaian model-model manusia apakah anak-anak, remaja atau orang dewasa, laki-laki atau perempuan atau model lain yang menghidupkan tampilan sebuah iklan. Dari pengamatan yang telah dilakukan model manusia mendominasi iklan di televisi, dan nampaknya model wanita merupakan model yang paling banyak ditampilkan. Model wanita

---

*Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender*

---

mendominasi iklan produk dan jasa. Produk yang paling banyak menggunakan model wanita adalah produk yang dianggap paling banyak dikonsumsi oleh wanita. Ini sesuai dengan studi yang dilakukan Sitorus (1998:92) terhadap model iklan wanita di televisi memperlihatkan bahwa wanita mendominasi produk-produk yang "berbau" domestik seperti pembersih rumah tangga, alat-alat rumah tangga, makanan, obat-obatan dan jamu. Namun demikian jika dicermati lebih lanjut penggunaan model iklan wanita di televisi nampaknya ditemukan pula pada produk lain, tidak saja pada produk rumah tangga. Produk otomotif, perbankan, jamu, obat-obatan, rokok, minuman, ponsel dan sebagainya sebagian besar iklannya menggunakan model wanita. Model wanita ini umumnya berusia muda, cantik, menarik, dan tidak sedikit yang menggunakan artis terkenal.

Dengan demikian dapat diungkapkan bahwa model wanita dalam iklan di televisi tidak saja mendominasi namun dari pengamatan yang dilakukan nampak tampilan model wanita lebih mengedepankan aspek fisik semata: cantik, muda, menarik dan sensual. Terlihat bahwa sosok wanita menjadi obyek fisik dan menjadi identitas suatu produk yang ditawarkan. Iklan sabun mandi misalnya bukan menekankan pada manfaat produk dari aspek kesehatan namun penekanannya pada daya pikat wanita, demikian pula pada iklan produk lain seperti otomotif, rumah, pembasmi hama, lemari es, ponsel dan sebagainya. Widodo (1998: 20) dalam studinya tentang pelanggaran tata krama periklanan

### Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender

mengungkapkan bahwa dalam iklan obat-obatan terdapat 2 kelompok yang dieksploitasi media yakni anak-anak dan wanita. Menurut Widodo iklan yang demikian pada dasarnya melanggar tata krama periklanan yang salah satu pasalnya mengatakan bahwa iklan tidak boleh merendahkan martabat wanita.

Temuan lain yang diungkap oleh Widodo adalah tampilan iklan dengan model wanita yang cenderung melanggar etika periklanan, didominasi oleh iklan obat-obatan. Disebutkan antara lain iklan jamu seperti ramuan Madura, iklan obat penurun panas Termorex. Dalam iklan tersebut digambarkan wanita sebagai makhluk yang ter subordinat (ramuan Madura) dan dibebani dengan tanggung jawab sebagai Ibu yang cukup besar atau domestik (Termorex).

Sementara itu model pria cenderung ditampilkan sebagai sosok macho, perkasa, gagah, berani, rasional dan ada di sektor publik. Hal ini dapat dilihat dari iklan obat-obatan terutama untuk penambah vitalitas, misalnya Fit-UP, Krating Daeng, M-150, dan sebagainya. Dari realitas ini dapat diasumsikan bahwa tampilan model pria dan wanita di televisi cenderung bias gender.

Salah satu iklan yang menarik untuk dikaji adalah iklan multi vitamin dan jamu untuk meningkatkan vitalitas tubuh. Dalam iklan produk semacam ini penggunaan model pria dan wanita banyak digunakan baik sendiri-sendiri maupun secara bersama, hanya saja penggambarannya sangat dipengaruhi oleh stereotip yang telah mengakar di masyarakat tentang peran pria



***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

dan wanita. Tampilan yang demikian semakin mempertegas asumsi bahwa televisi menjadi salah satu media yang mengkonstruksikan dan melanggengkan nilai-nilai hubungan pria dan wanita (gender) tradisional yang berakar dari budaya patriarkhi. Studi yang dilakukan Ida (1996:53) pada sinetron di televisi swasta menggambarkan bahwa televisi menempatkan wanita pada posisi tersubordinat dari laki-laki. Jika demikian maka televisi yang dianggap sebagai agen sosialisasi nilai-nilai sosial justru menjadi piranti untuk melestarikan nilai-nilai hubungan pria-wanita secara tradisional yang sarat dengan ketidakadilan. Harapan yang besar pada media televisi agar televisi dapat berperan mensosialisasikan kesetaraan gender pada akhirnya menjadi sia-sia. Pensosialisasian ketidakadilan jender ini tidak hanya melalui program sinetron, namun dapat juga melalui iklan dan program lain.

Persoalan mendasar adalah bahwa iklan merupakan program acara televisi yang paling sering muncul. Ia berada pada seluruh program acara televisi dari program pertama pada pagi hari hingga program penutup pada malam hari. Ia ada pada seluruh program acara, informasi dan hiburan. Tidak ada satupun program acara televisi swasta yang tidak menampilkan iklan. Bagi stasiun televisi swasta iklan merupakan sumber hidupnya, sehingga tanpa iklan stasiun televisi itu akan mati.

Mengamati realitas tersebut maka penelitian ini bermaksud mengkaji bagaimana citra (penggambaran) pria dan wanita dalam

---

***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

produk iklan vitamin dan jamu di televisi. Iklan produk yang akan diteliti adalah iklan multivitamin **Hemaviton** yang dibintangi artis Meriam Belina dan Ineke Koesharawaty dalam versi calon pengantin, dan **Jamu Kuku Bima TL** dengan bintang tidak dikenal dalam versi bermain bulutangkis. Kedua iklan tersebut dipilih karena dalam menampilkan model pria dan wanita keduanya ditempatkan dalam kutub yang secara tegas berseberangan yakni pada lingkup domestik dan publik.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana citra (penggambaran) pria dan wanita dalam iklan **Hemaviton** di televisi?
2. Bagaimana citra (penggambaran) pria dan wanita dalam iklan **Jamu Kuku Bima TL** di televisi?
3. Bagaimana ideologi gender yang digambarkan dalam iklan **Hemaviton** dan **Jamu Kuku Bima TL** di televisi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra atau penggambaran pria dan wanita dalam iklan vitamin Hemaviton dan jamu penambah vitalitas tubuh Kuku Bima TL. Selain itu penelitian

---

***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

ini bermaksud mengetahui ideologi gender yang tergambar dalam iklan Hemaviton dan Jamu Kuku Bima TL.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada kasanah kajian media khususnya yang berkait dengan studi gender. Manfaat lain yang diharapkan adalah jika selama ini studi gender berfokus pada wanita saja maka studi ini melihat secara bersama bagaimana penggambaran wanita dan pria sehingga akan diperoleh gambaran yang lengkap tentang citra pria dan wanita dalam iklan di televisi.

#### **1.5 Tinjauan Pustaka**

Iklan di media massa merupakan suatu medium produsen untuk menjual produk barang atau jasa kepada calon konsumen yang secara fisik terpisah oleh ruang yang berbeda. Penggunaan media massa oleh produsen dinilai jauh lebih efektif dari segi waktu dan biaya. Bagi produsen, iklan di media massa memperpendek jarak waktu dan mempersingkat rantai pemasaran. Dengan asumsi seperti ini iklan di media massa menjadi bagian penting dari proses produksi barang dan jasa. Dapat dikatakan penawaran barang dan



Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender

jasa lewat iklan menjadi lebih murah, cepat dan lebih menguntungkan.

Sebagai satu medium pemasaran, iklan dimaksudkan untuk menarik sebanyak-banyak calon pembeli agar barang atau jasa yang ditawarkan dikonsumsi. Namun demikian tidak selamanya iklan menjadi medium yang ampuh untuk menjual karena menurut Tamagola (dalam Ibrahim dan Sunarto, 1998, 332) :

“Iklan hanya dapat hadir pada masyarakat yang memiliki ciri-ciri tertentu :

1. Iklan hanya lahir dalam masyarakat yang tujuan produksinya tidak semata-mata untuk bertahan hidup (*subsistent*) melainkan untuk dipasarkan dalam rangka mengejar keuntungan *profit*.
2. Bila terjadi pertukaran (*exchange*) di pasar maka terjadi pertukaran yang tidak sederajat (*unequal exchange*) antara *professional sellers* dengan *amateurbuyers*.
3. Dalam pertukaran yang terjadi antara *professional sellers* dan *amateur buyers* kedua pihak memerlukan nilai-nilai yang tidak sama.

Dari pernyataan Tamagola tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan penjual dan calon pembeli merupakan hubungan yang tidak seimbang, karena penjual melepaskan *use values* (nilai guna) dengan mendapatkan *exchange values* (nilai tukar) dari pembeli berupa uang. Selanjutnya dikatakan bahwa pembeli atau konsumen biasanya sangat membutuhkan *use values* sedangkan penjual dalam posisi tidak membutuhkan.

*Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender*

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan produsen dan konsumen merupakan subordinat, sehingga komunikasi yang pada dasarnya suatu hubungan yang equal menjadi komunikasi yang timpang (*communication between unequal participations*).

Hubungan yang tidak simetris tersebut pada intinya bersumber pada adanya "kelebihan" yang dimiliki komunikator dalam komunikasi massa. Rakhmat (1996, 178) menyebut bahwa salah satu karakter komunikasi massa adalah pengendalian arus pesan pada komunikator. Komunikator memiliki otoritas penuh untuk mengatur jalannya komunikasi, mengalirnya pesan. Kondisi ini tidak ditemukan dalam komunikasi interpersonal. Cassata dan Asante (dalam Rakhmat, 1996,179) mengatakan bahwa apabila arus pesan hanya dikendalikan sepihak oleh komunikator, maka situasi ini dapat menunjang persuasi yang efektif.

Bertolak dari pemahaman ini maka dapat dikatakan bahwa komunikasi massa dalam hal ini iklan di media massa merupakan media persuasif yang cukup kuat. Kekuatan ini semakin nampak dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi sangat dirasakan terutama dalam dunia pertelevisian. Perkembangan ini dapat dilihat antara lain dengan lahirnya televisi berwarna. Seperti kita ketahui jika sebelumnya televisi yang ada hanya hitam putih sehingga terbatas dalam menampilkan gambar, maka saat ini teknologi pertelevisian telah berkembang luar biasa dalam dekade terakhir.

---

***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

Di Indonesia sendiri perkembangan ini dapat dirasakan dengan lahirnya televisi swasta. Keberadaan televisi swasta ini membawa implikasi pada tumbuhnya industri iklan. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah belanja iklan di televisi. Jika pada tahun 1990, iklan di televisi menempati urutan ke 4 setelah surat kabar, majalah dan radio maka sejak tahun 1994 belanja iklan di televisi menempati posisi pertama. (Media Scene dalam Widodo, 1998: 2).

Lahirnya televisi swasta disertai dengan perkembangan teknologi komunikasi mendorong munculnya persaingan ketat antar industri periklanan. Persaingan ini membawa implikasi pada hasil produk iklan yang tidak lagi konvensional, yang hanya menonjolkan merk produk belaka. Dalam perkembangannya iklan dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi suatu karya seni yang artistik.

Pertumbuhan iklan di televisi nampaknya sangat didukung oleh kelebihan media televisi itu sendiri. Dengan kemampuannya menyampaikan gambar dan suara secara serempak menyebabkan daya tarik televisi jauh lebih besar dibandingkan media lain. Televisi mampu menampilkan ide-ide kreatif, gambar bergerak yang indah dan suara yang variatif sehingga iklan di televisi relatif sempurna sebagai media penjualan. Hal ini bisa diamati pada tampilan iklan sebuah produk yang nampak remeh. Produk yang kegunaannya sangat sekunder dapat ditampilkan dengan menarik misalnya iklan sebuah penutup sikat gigi (*Pepsodent*), iklan



Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender

makanan ringan anak-anak (*cheetos*), iklan minuman ringan (*coca cola*, *fanta*) dan sebagainya.

Persoalan mendasar yang perlu dicermati adalah bahwa kemampuan dan keampuhan luar biasa dari televisi membawa implikasi luas pada masyarakat. McQuail (1989, 3) mengatakan bahwa :

“Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran tentang realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif , media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif dengan berita dan hiburan”

Apa yang diungkapkan McQuail dapat dijabarkan bahwa media massa merupakan sumber dominan yang menyajikan gambaran tentang realitas sosial. Individu melihat apa yang ditampilkan media masa adalah “kebenaran” (*truth*). Norma-norma, nilai-nilai yang disajikan media diterima begitu saja sebagai kebenaran universal tanpa diskusi dan kekritisian. Sehingga media massa seolah memiliki power (“kekuasaan”) untuk mengkonstruksi audiens tentang ideologi-ideologi yang diciptakan. Kondisi ini menurut Infante (Infante, et.al, 199,365) disebabkan karena audiens tidak memiliki kesempatan -kalaupun ada sangat kecil- untuk melihat secara nyata realitas sosial dibandingkan kesempatan melihat realitas simbolik -- yang diproduksi media --, sebagai

Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender

gambaran realitas sosial yang telah direduksi media. Sehingga citra yang ditampilkan televisi dianggap sebagai citra realitas sosial.

Dalam mengkonstruksi realitas sosial televisi menjadi media yang paling sempurna karena audiens melihat realitas sosial yang telah direduksi dalam realitas simbolik. Pengkonstruksian ini dilakukan media melalui berbagai tampilan berupa film, telenovela, sinetron, berita, iklan dan sebagainya. Nilai-nilai atau norma-norma yang dianggap benar disajikan secara simultan, disebarluaskan, terus-menerus sehingga media massa dalam hal ini televisi menjadi medium sosialisasi yang ampuh bagi masyarakat. Masyarakat “tanpa sadar” belajar tentang norma-norma yang diyakini benar, padahal norma-norma atau nilai-nilai ini telah direduksi media sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Peran komunikator media massa dalam mereduksi informasi sangat besar karena komunikator media massa merupakan *gate keeper*.

Berkait dengan hal tersebut dapat diungkapkan bahwa studi tentang penggambaran wanita di media massa pada dekade terakhir menjadi studi yang menarik, tidak saja di Indonesia namun juga di negara-negara maju, wanita dalam media massa menjadi topik yang sering diperdebatkan (Bemmelen dalam Satyawati, 1992: 59). Studi yang dilakukan pada umumnya berkisar tentang penggambaran wanita yang cenderung bias gender. Gerakan untuk mengangkat isu wanita-wanita dalam media massa telah ada sejak akhir tahun 1970 yakni gerakan para feminis untuk menentang gambaran wanita yang tidak mereka inginkan dan dianggap kurang



**Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender**

baik yang kemudian gerakan ini berkembang menjadi keinginan untuk menampilkan wanita sesuai dengan keinginan wanita (Bemmelen dalam Satyawati, 1992: 60). Tergambar di sini telah timbul suatu upaya untuk menciptakan gambaran yang baru sebagai alternatif dari gambaran wanita yang biasanya ada dalam media massa

Sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 1970 dan diulang kembali tahun 1985 memperlihatkan hasil yang tidak jauh berbeda yakni wanita di media massa digambarkan seragam antara lain ada di rumah, tergantung pada pria, tidak memiliki hak memutuskan pada hal-hal penting (otonom), kegiatan pada profesi terbatas, serta wanita sebagai obyek seksual. Jika wanita memiliki peran non tradisional maka ia digambarkan secara tidak langsung bahwa ia bukan wanita lazim atau sesungguhnya serta ia memiliki kekurangan dalam penampilannya. Dengan kata lain wanita dipresentasikan cenderung mempertahankan stereotip-stereotip tradisional.

Iklan di televisi yang pada awalnya ditujukan untuk menjual produk, pada akhirnya menjadi salah satu medium untuk mensosialisasi nilai-nilai dan norma-norma. Nilai-nilai tersebut bisa sebagai nilai-nilai baru namun dapat juga melestarikan nilai-nilai lama yang telah hidup lama dalam masyarakat.

Nilai-nilai lama yang dilestarikan media massa antara lain hubungan sosial laki-laki dan perempuan (gender). Studi yang dilakukan Tamagola dengan teknik analisis isi media terhadap 300

*Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender*

iklan media cetak menggambarkan perempuan ditampilkan dalam 5 (lima) citra (Ibrahim dan Sunarto, 1998:348):

1. *Citra Figura* yakni pentingnya perempuan kelas menengah dan atas untuk tampil memikat. Untuk memikat maka mereka perlu mempertegas kewanitaannya yang secara biologis mereka miliki berambut panjang hitam, beralis tebal, berbadan ramping, berkaki indah, berkulit halus dan seterusnya. Untuk citra ini mereka harus berdiet dan latihan fisik, sehingga wanita identik dengan muda dan menarik. Tampilan wanita dalam citra ini nampak pada iklan jamu dan obat-obatan pembentuk tubuh ideal, iklan kosmetik, iklan produk perawatan tubuh.
2. *Citra Pilar* yakni wanita adalah pengurus rumah tangga utama keluarga. Pengertian yang dikandung adalah bahwa walaupun pada dasarnya laki-laki dan perempuan itu "sederajat" tetapi kodrat mereka berbeda. Perbedaan ini menempatkan wilayah kegiatan dan tanggung jawab yang berbeda dalam rumah tangga. Laki-laki sebagai kepala keluarga, pencari nafkah dengan wilayah kegiatan di luar rumah, wanita sebagai pengelola domestik tempatnya di rumah. Ia harus bisa memenuhi tiga hal, mampu menciptakan kerapian fisik rumah, pengelola sumber daya rumah tangga (tenaga kerja/PRT, keuangan keluarga, mendidik dan menjaga kesehatan anak-

---

*Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender*

---

anak). Iklan obat-obatan, makanan dan alat/bahan pembersih rumah tangga menggambarkan wanita dalam posisi ini.

3. *Citra Peraduan* yakni citra yang didasarkan pada suatu anggapan tersirat bahwa sudah sewajarnya bahwa wanita diperlakukan sebagai obyek segala pemuasan laki-laki khususnya pemuasan seksual. Iklan yang menggambarkan citra ini adalah iklan kosmetik, iklan obat kuat yang membangun citra bahwa wanita harus cantik dan feminim. Kecantikan serta femininitas akan memberikan kepuasan pada laki-laki yang pada akhirnya akan berdampak pula pada kepuasan wanita itu sendiri.
4. *Citra Piringan* yakni iklan yang mengkonstruksi bahwa wanita setinggi apapun pendidikannya, penghasilan perbulannya. Dunia dapur adalah dunia yang tidak dapat dihindari. Untuk menakutkan wanita bahwa dunia dapur bukan tempat yang menyiksa maka ditampilkanlah iklan alat-alat dapur dengan teknologi tinggi, bahan masakan yang serba praktis/instan. Iklan seperti ini semakin memperkuat argumentasi bahwa pembagian kerja publik dan domestik semakin dikentalkan.
5. *Citra Pergaulan* yakni iklan yang menampilkan wanita sangat ingin diterima dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Untuk dapat diterima iklan-iklan ini menyiratkan wanita perlu

---

*Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender*

---

“physically presentable”, yakni wanita harus memiliki bentuk tubuh ideal, aksentuasi bagian-bagian tertentu dengan polesan kosmetik dan asesoris yang harmonis sehingga wanita tampak anggun, menawan dan penuh pesona, feminim dan menarik untuk dipandang dan dengan sendirinya wanita lebih percaya diri dalam pergaulan sosial. Wanita juga seyogyanya mempunyai kepribadian yang menarik melalui pakaian, perhiasan, polesan kosmetik. Iklan yang menggambarkan citra ini adalah iklan kosmetik, jamu atau obat pelangsing tubuh, perawatan tubuh dan pusat-pusat kepribadian/fitness.

Sementara itu laki-laki dalam iklan di media massa menurut Mulyana dalam Ibrahim dan Suranto (1998:349) digambarkan sebagai agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar dan rasional. Menurut Mulyana selanjutnya jika tokoh wanita yang muncul maka sosok wanita tersebut digambarkan lemah, emosional, bodoh dan dikaitkan dalam hubungannya dengan pria untuk menyenangkan pria. Menurut Mulyana, iklan televisi mempunyai daya untuk mengkonstruksi wanita-wanita palsu yang memainkan peran-peran palsu dan lingkungan-lingkungan palsu. Iklan televisi mengabadikan atau mereproduksi stereotip pria dan wanita dalam peran tradisional mereka, pria dan wanita digambarkan memiliki kegiatan yang berbeda dan memutuskan hal-hal yang berbeda pula. Wanita digambarkan



Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender

sebagai manusia yang selalu peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisik mereka, laki-laki peduli pada pekerjaan, bisnis, urusan publik, olah raga dan mobil.

Dari paparan tersebut nampak bahwa iklan di media massa menjadi bagian dari pesan media yang memproduksi nilai-nilai hubungan pria dan wanita secara tradisional. Nilai-nilai ini dilestarikan dan dikekalkan, ironisnya hal tersebut dianggap sebagai sesuatu yang alamiah dan diterima begitu saja. Tampilan yang terus menerus tentang nilai-nilai tradisional hubungan pria dan wanita di televisi selanjutnya akan dianggap benar dan diyakini sebagai fitrah manusia. Terbentuklah suatu "konsep" yang hidup dan dipertahankan di masyarakat bahwa kodrat laki-laki adalah berperan dan bertanggung jawab di sektor publik, sementara wanita di sektor domestik.

Konsep hubungan pria dan wanita atau yang disebut gender ini selanjutnya diakui sebagai "truth" atau kebenaran dan selanjutnya berlaku dalam masyarakat dan dianggap sebagai "kebenaran" dari Pencipta. Pembagian peran sosial antara pria dan wanita atas dasar jenis kelamin dalam peran publik dan domestik selanjutnya diyakini sebagai kodrat manusia. Implikasi dari pembagian peran ini adalah bahwa laki-laki berkuasa/subordinat terhadap perempuan. Kondisi ini mengental dalam lingkungan masyarakat yang patriarkhi. Padahal menurut Divers dalam Purbarini (1989:13) maskulinitas dan feminitas bukan kodrat namun:

---

*Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender*

---

“inherent or structural properties of our society : that is, they both condition and arise from social action. Each of us as a member of society, takes on board as our own the ‘knowledge’ of sex and of gender as they are socially constituted”

Persoalan yang mengemukakan adalah bahwa konsep gender tradisional menempatkan laki-laki sebagai penguasa atas wanita (subordinat) diterima secara luas, sehingga dominasi laki-laki atas perempuan dalam segala aspek kehidupan menjadi suatu ideologi yang diyakini dan dikekalkan. Kesetaraan gender yang diharapkan dalam hubungan pria dan wanita tinggal menjadi konsep dan harapan belaka. Wacana-wacana tentang kesetaraan jender dikalahkan oleh serbuan terus menerus pesan media yang mengekalkan mitos-mitos tentang pria dan wanita. Nampaknya sulit bagi masyarakat untuk menghindar dari serbuan tersebut manakala televisi saat ini telah menjadi kebutuhan primer manusia. Dalam rumah tangga di perkotaan pesawat televisi menjadi kebutuhan utama, setiap hari sejak pagi hingga malam televisi menjadi alat hiburan utama keluarga, padahal tayangan iklan menjadi bagian tak terpisahkan dari tayangan program yang ada.

Iklan obat-obatan di televisi merupakan jenis iklan yang paling banyak muncul. Untuk menarik penonton iklan obat-obatan menampilkan model anak-anak, remaja, maupun dewasa, pria dan

***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

juga wanita. Namun demikian menurut studi yang dilakukan Widodo (1998:17) model iklan obat-obatan lebih banyak menggunakan wanita dan anak-anak. Obat-obatan yang ditawarkan meliputi obat sakit kepala, obat batuk sakit perut, kulit, mata, penambah vitalitas tubuh, jamu kuat, jamu kecantikan dan sebagainya. Dominannya model wanita dalam iklan obat-obatan nampaknya semakin memperkuat asumsi bahwa wanita dianggap memiliki daya tarik kuat bagi pemirsa. Daya tarik ini tentunya berkaitan dengan penampilan fisik (cantik, berambut indah, bermata indah, bibir indah, bertubuh indah/sensual), atau dengan daya tarik seksual. Sehingga mayoritas model wanita adalah muda, cantik dan biasanya terkenal atau seorang artis

Iklan obat menurut Widodo (1998:18) lebih banyak mengeksploitasi tubuh wanita belaka. Pengeksploitasian wanita dalam iklan obat ditemukan terutama dalam iklan obat kuat atau penambah vitalitas yang selalu mengidentikan wanita sebagai obyek bagi laki-laki macho dan perkasa. Berkait dengan hal tersebut Fakih dalam Soemandoyo (1999:63) mengatakan bahwa ketidakadilan gender secara vulgar seringkali muncul dalam media massa, dibiarkan berkembang menjadi polemik dan lebih sering dibiarkan menggantung tanpa penyelesaian. Soemandoyo (1999:63) mengungkapkan bahwa ketidakadilan gender dapat ditemukan di televisi dalam program-program film, sinetron, iklan, video klip dan sebagainya. Salah satu iklan yang diamati dalam iklan ramuan madura yang menurut Soemandoyo secara eksplisit terungkap

---

***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

bahwa istri (wanita) dipandang sebagai makhluk sensual yang bernafsu, penuntut seks dan digambarkan sebagai sosok ibu rumah tangga yang patuh dan berada pada sektor domestik. Iklan ini sebagai manifestasi dari stigma perempuan sebagai sosok yang inferioritas, bermain dalam sektor domestik, sekaligus menunjukkan suburnya nilai-nilai patriarkhi.

Penggambaran perempuan dalam iklan obat-obatan adalah perwujudan dari stigma perempuan yang senantiasa berada dalam sektor domestik (*private*), konvensional, yang salah satu tugas domestiknya berhubungan dengan pelayanan seksual laki-laki (suaminya), peran penggoda (meski pada suaminya sendiri). Peran partial menunjukkan keberpihakan pada superioritas salah satu gender laki-laki.

Dari paparan tersebut dapat dikatakan bahwa iklan obat-obatan di televisi memiliki kekuatan untuk mengkonstruksikan nilai-nilai patriarkhi dan melestarikan konsep-konsep gender tradisional, yang memposisikan hubungan pria dan wanita sebagai hubungan yang subordinat. Iklan obat-obatan di televisi merupakan salah satu medium ampuh dalam menanamkan ideologi gender tradisional pada masyarakat.

Untuk mengetahui penggambaran peran pria dan wanita dalam iklan di televisi akan digunakan pendekatan semiotika. Pendekatan semiotika adalah pendekatan yang mengkaji tanda, dan dalam kajian ilmu komunikasi pendekatan ini diartikan sebagai pendekatan yang melihat pesan sebagai satu kesatuan

***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

makna. Fiske (1990:2) mengatakan bahwa studi semiotika dalam komunikasi adalah studi yang menitik beratkan pada pertukaran makna, dimana kajian ini melihat bahwa produksi pesan adalah produksi dan penerimaan suatu kultur atau budaya. Pesan merupakan konstruksi tanda-tanda yang jika bersinggungan pada penerima akan memproduksi makna.

\*\*\*\*\*

## **BAB II METODE PENELITIAN**

### **2.1 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi dengan pendekatan semiotika. Metode analisis isi selama ini dikenal sebagai cara untuk mengkaji isi media. Metode analisis isi yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Pendekatan semiotika dalam komunikasi menurut Fiske (1990:2) merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada pertukaran makna, dimana dalam kejadian ini akan dilihat bahwa pesan merupakan produksi dan penerimaan suatu kultur atau budaya. Pesan merupakan konstruksi tanda-tanda yang jika bersinggungan pada penerima akan memproduksi makna. Untuk itu pesan (isi) media dianalisis dengan melihat tanda yang digunakan, dengan cara ini suatu pesan dapat dilihat makna yang tersirat, selanjutnya makna dianalisis dengan analisis gender yakni suatu analisis yang melihat hubungan sosial pria dan wanita.



## 2.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah iklan Hemaviton seri Pengantin Baru dan Jamu Kuku Bima TL seri Bulutangkis yang ditayangkan televisi swasta pada tahun 1998 sampai dengan Agustus 1999. Dipilihnya kedua iklan tersebut karena pertama, iklan tersebut secara bersama menggunakan model wanita dan pria, namun penonjolan perannya berbeda. Pada iklan Hemaviton model wanita ditampilkan lebih dominan sementara dalam iklan jamu Kuku Bima TL model pria lebih dominan.

## 2.3 Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis

Data diperoleh dengan merekam film iklan Hemaviton dan Kuku Bima TL. Setelah direkam akan dilakukan pencatatan tentang visualisasi iklan meliputi :

- Latar : Penggunaan latar gambar untuk mendukung keseluruhan pesan.
- Adegan : Pemeranan yang dilakukan model dalam mengekspresikan ide cerita.
- Dialog : pemilihan ungkapan yang mencerminkan maksud pesan.

**Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender**

- Casting : karakter model yang tergambar dari pakaian, ekspresi wajah, vokal, gerakan tubuh.

Setelah dilakukan pencatatan maka sesuai dengan unit analisis yang digunakan yakni paradigma yaitu seperangkat tanda-tanda yang akan dipilih untuk digunakan, sintagma adalah tanda-tanda dalam paradigma tadi dikombinasikan menjadi pesan. Paradigma yang diteliti adalah penggambaran citra wanita dan pria meliputi :

- Dialog : paradigmanya meliputi ungkapan yang berkaitan dengan penempatan posisi pria dan wanita dalam hubungan sosial (gender).
- Casting : paradigmanya terdiri dari karakter model seperti cara bicara, pakaian, gerakan tubuh, wajah.
- Latar : paradigmanya meliputi ruang tempat gambar diambil, kegiatan yang dilakukan model, kendaraan atau alat yang digunakan.

Penggunaan paradigma ini untuk melihat penggambaran model pria dan wanita pada iklan Hemaviton dan Jamu Kuku Bima TL di televisi dalam perspektif gender, apakah berpola tradisional

**Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender**

dengan stereotip-sterotip konvensional dan bagaimana ideologi gender yang tergambar dari kedua iklan tersebut.

\*\*\*\*\*

## **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dipaparkan hasil dan pembahasan dari temuan data yang telah diperoleh. Seperti telah diungkapkan iklan yang menjadi fokus penelitian adalah iklan Hemaviton seri Penganten Baru dan Jamu Kuku Bima TL seri Bulutangkis yang disiarkan televisi swasta periode 1998 sampai dengan pertengahan 1999.

### **3.1 Citra (Penggambaran) Pria Dan Wanita Dalam Iklan Hemaviton di Televisi**

Iklan Hemaviton merupakan iklan vitamin suplemen yaitu vitamin yang bermanfaat untuk menambah vitalitas tubuh. Vitamin ini bermanfaat bagi pria dan wanita. Iklan yang berdurasi 30" dibintangi oleh dua artis wanita Meriam Bellina dan Ineke Koesharawati. Melihat bintang utama iklan ini adalah wanita nampaknya konsumen yang menjadi sasaran utamanya adalah wanita. Berikut sinopsis iklan Hemaviton versi Penganten Baru.

**Sinopsis Iklan Hemaviton seri Penganten Baru**

Bintang : Model yang menjadi pemeran utama iklan ini adalah artis Meriam Bellina (MB) dan Ineke Koesherawati (IK), dibantu oleh pemeran pria yang tidak dikenal sebagai aktor.

Durasi : 30"

Latar : Mobil mewah, ruang tidur mewah, dan ruang pameran (toko) perhiasan,. Pakaian para model mencerminkan kalangan sosial atas.

**Adegan I :**

Sebuah mobil merah dikendarai oleh MB dengan penumpang IK memasuki kompleks pertokoan. Kedua wanita tersebut berjalan beriringan menuju ruang pameran toko perhiasan. Digambarkan IK ditemani MB mengunjungi toko perhiasan dan bermaksud membeli salah satu kalung untuk hari pernikahannya. Dalam perjalanan tersebut terjadi dialog:

MB : *"Sudah siapkan ?"* ( pada saat mengucapkan ini MB ditokohkan sebagai wanita matang dan berpengalaman, sementara IK ditokohkan sebagai wanita yang sedang bingung menghadapi hari pernikahannya)

IK : *" Sudah sih, tapi takuut. Mbak, bagi ilmunya dong, bikin suami jadi asyiiiik!!!* (Pada saat mengucapkan ini IK mengedipkan

*Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender*

sebelah mata, yang dapat diartikan bahwa permintaanya berkait dengan sesuatu yaitu seks. Selain itu wajah IK digambarkan sebagai wanita yang takut menghadapi hari perkawinannya karena ia merasa tidak dapat membahagiakan suami pada malam pertama mereka)

MB : *“ Minum selalu hemaviton!!! Hemaviton multivitamin dan mineral, membuat saya segar setiap hari dan hidup nikmat bahagia”* (selanjutnya tampil gambar MB meminum produk Hemaviton disaksikan oleh seorang laki-laki dengan gambar tersamar, yang berperan sebagai suami MB. Keduanya digambarkan berbahagia meneleng tidur )

## **Adegan II**

Dalam adegan ke II terlihat sepasang pengantin dengan model wanitanya Ineke Koeshrawati dan model pria tidak dikenal. Keduanya tampil dalam pakain penganten barat. Dalam adegan ini terlihat pemeran laki-laki (suami) membantu melepaskan kalung mutiara yang dikenakan IK. Adegan ini memperlihatkan keduanya akan memasuki malam pertama (penganten) keduanya sangat bahagia. Pengantin wanita tidak lagi merasa khawatir memasuki malam pertama. Adegan selanjutnya lampu dimatikan dan fokus gambar pada dos kemasan Hemaviton serta gelas berisi air di atas meja yang bergetar. Adegan ini menggambarkan bagaimana “hebatnya” malam pertama penganten baru ini.



***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

**Adegan III**

MB dan IK tampak berpelukan dengan akrab, wajah IK tampak bahagia dan puas. IK tampil dengan rambut basah selesai keramas. Gambar ini mencerminkan bahwa dalam salah satu agama diajarkan bahwa bagi wanita atau laki-laki yang usai melakukan hubungan seks wajib mensucikan diri dengan membersihkan diri (mandi besar). Terjadi dialog:

MB : *"Gimana ? Asyiiik kan?"*

IK : *'Luaaaarr Biasaa !'*

(Pada saat mengucapkan kata-kata ini wajah IK mengekspresikan kepuasan dan kebahagiaan) Makna dari adegan ini adalah bahwa IK merasa puas ketika melalui malam pertama sebagai penganten baru. Kepuasan ini sebagai pengaruh dari kapsul Hemaviton vitamin penambah tenaga.

**PEMBAHASAN**

Untuk melihat penggambaran (citra) pria dan wanita dalam iklan Hemaviton akan dipaparkan dengan memperhatikan tanda-tanda yang nampak dari iklan Hemaviton yang dapat menjelaskan latar kultur atau budaya sebagai dasar berpijak. Fiske (1990,2) mengatakan bahwa pendekatan yang menitik beratkan pada pertukaran makna, dimana dalam kajian ini akan dilihat bahwa

pesan merupakan produksi dan penerimaan suatu kultur atau budaya.

Iklan Hemaviton dilatarbelakangi budaya patriarkhi yang amat kuat. Budaya patriarkhi menjadi dasar dari budaya-budaya yang ada di Indonesia termasuk budaya Jawa. Dengan kata lain iklan hemaviton selain dilatari oleh budaya patriarkhi juga oleh latar budaya Jawa. Latar kedua budaya ini tercermin dari diposisikannya wanita dalam posisi subordinat, inferior, dan diikat oleh ritual-ritual yang semuanya diorientasikan untuk laki-laki.

Dalam budaya Jawa wanita sejak remaja bahkan jauh sebelum itu pada masa anak-anak, disosialisai lewat keluarga atau lingkungan makna nilai-nilai wanita ideal. Menjelang remaja persiapan ini jauh lebih intens, ia seyogyanya kelak dapat menjadi istri yang sempurna. Kesempurnaan ini diukur dari kesediaannya jika menikah menyerahkan seluruh tubuh dan hidupnya adalah pada suaminya.

Latar budaya ini nampak dari kegelisahan calon pengantin menghadapi malam pertamanya. Si calon pengantin (IK) digambarkan cemas, khawatir dan takut gagal dalam memasuki malam pertamanya. Kegagalan ini berarti ia gagal dalam memberikan kebahagiaan pada suami, karena itu ia membutuhkan nasehat wanita lain yang dianggap berpengalaman, untuk membagi ilmu bagaimana membuat suami bahagia (calon suaminya).

Mengamati tampilan iklan Hemaviton tersebut dapat dikatakan bahwa iklan tersebut menggambarkan tradisi Jawa yang

**Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender**

memposisikan wanita pada posisi tersubordinat. Lebih jelasnya dapat diungkap bahwa dalam kultur Jawa seorang wanita yang akan menikah disosialisasi untuk secara total melayani suami sebaik-baiknya. Pensosialisasian ini antara lain dalam ujud dilestarikannya tradisi persiapan bagi calon pengantin wanita dengan ritual atau upacara yang cukup rumit. Persiapan ini ditujukan bukan untuk kepentingan wanita namun untuk suami. Uniknya hal ini tidak berlaku bagi calon pengantin laki-laki.

Kultur Jawa mengajarkan khususnya bagi wanita bahwa pada saat memasuki lembaga perkawinan wanita harus dalam keadaan siap fisik dan psikis. Persiapan ini dimaksudkan agar kelak pada hari pernikahan tampak cantik, ramping dan menawan. Untuk itu ia harus menjalani berbagai upacara ritual yang dilakukan sejak 40 hari sebelum hari H pernikahannya. Persiapan fisik dapat dilakukan sendiri atau dibantu orang lain. Persiapan fisik meliputi perawatan wajah, kulit, tubuh dengan menggunakan ramuan dan jamu tradisional. Bahkan dalam lingkungan kraton persiapan calon pengantin putri jauh lebih rumit dan sakral, misalnya calon pengantin putri tidak diizinkan keluar rumah (dipingit) selama 40 hari. Ia juga harus menjalani puasa selama 40 hari. Untuk persiapan ini calon pengantin biasanya dibantu oleh nini sepuh yang tidak hanya membantu persiapan fisik namun juga membekali berbagai nasehat bagaimana menjadi istri yang sebaik-baiknya. Seorang istri yang baik mempunyai kriteria seperti pandai memasak, merawat anak, juga pandai merawat tubuh (kecantikan)

---

**Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender**

---

dan yang lebih penting adalah pandai membahagiakan suami dengan memberikan kepuasan seksual. Ajaran-ajaran ini terprentasikan dalam mitos-mitos seperti seorang istri harus memiliki 3 : *masak, macak, dan manak*. Bahkan ada juga mitos yang mengatakan bahwa istri harus bisa berada di *dapur, pupur* dan *kasur*. Makna ajaran ini adalah bahwa seorang istri harus bisa menyiapkan gizi bagi keluarga, merawat kecantikan dan memberi keturunan termasuk memberi kepuasan biologis pada suami.

Ajaran dan mitos-mitos semacam ini pada saat ini sudah tidak lagi banyak dilakukan, namun substansi dari ajaran ini masih dipegang teguh. Masih banyak anggota masyarakat yang meyakini kebenaran ajaran ini hanya saja pelaksanaannya dalam bentuk yang berbeda. Keyakinan pada nilai-nilai tersebut disubstitusi dengan cara yang lebih modern, antara lain perawatan tubuh dilakukan di salon-salon kecantikan, penggunaan jamu-jamuan tradisional diganti dengan vitamin atau suplemen untuk menambah vitalitas tubuh.

Ritual ini pada dasarnya adalah representasi dari pelertarian nilai-nilai gender tradisional dalam kultur Jawa. Pengkonstruksi dan pengejalan ini dilakukan dengan berbagai cara. Ungkapan: "*swargo nunut neroko katut*" (artinya suami ke surga istri ikut, namun jika suami ke neraka istri ikut) atau "*garwo sigaran nyowo*" (artinya suami adalah belahan jiwa). Makna dari ajaran ini adalah bahwa seorang wanita yang menikah dengan seorang laki-laki, maka tubuh dan jiwanya telah menjadi milik suaminya, bukan

lagi milik pribadinya. Dari ungkapan ini dapat dikatakan bahwa budaya Jawa menempatkan wanita pada posisi di belakang dan laki-laki di posisi depan. Laki-laki ditempatkan sebagai makhluk sempurna sehingga ia memiliki hak untuk mendidik, melindungi, memiliki istrinya, tubuh dan juga jiwanya.

Dari uraian tersebut dapat diungkapkan bahwa citra wanita yang digambarkan dalam iklan Hemaviton berakar pada budaya Jawa yang mengekalkan nilai-nilai/ideologi patriarkhi. Dalam budaya seperti ini wanita berada pada posisi tersubordinat dengan beban tanggung jawab yang besar. Wanita yang telah menikah tidak lagi menjadi dirinya namun secara total menyerahkan hidupnya pada laki-laki. Persoalannya yang mengedepan adalah dalam ideologi patriarkhi peran wanita seperti ini dipahami sebagai sifat kodrati manusia, sifat yang melekat dalam diri wanita bukan sebagai hasil konstruksi sosial masyarakat.

Pemahaman ini selanjutnya menimbulkan implikasi sangat luas dan kompleks. Nilai-nilai yang memposisikan wanita pada posisi lemah ini membawa konsekuensi bagi seluruh ruang hidup wanita. Dalam kehidupan sosial wanita selalu dianggap sebagai makhluk lemah (*inferior*), sehingga perlu dilindungi, perlu dididik, perlu diayomi. Di sisi lain ia dituntut untuk dapat melayani laki-laki, membuat laki-laki (*suami*) bahagia dengan menjadi istri yang sempurna lahir bathin. Dua hal ini pada dasarnya cukup kontradiktif. Di satu sisi perempuan di anggap inferior namun di sisi lain ia dituntut untuk memberikan pelayanan maksimal

---

***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

sebagai seorang istri. Pelayanan maksimal dapat dilakukan jika seseorang memiliki fisik kuat dan kemampuan yang cukup.

Konstruksi wanita dalam ideologi patriarkhi dalam kultur jawa pada dasarnya adalah dapat disebut sebagai sosialisasi gender tradisional.

Gender tradisional adalah bangunan hubungan sosial laki-laki dan perempuan yang tidak berkeadilan dan tidak setara. Wanita diposisikan tersubordinat, terpinggirkan dan berada pada lingkup domestik, sementara laki-laki di posisikan sebagai kuat, memiliki hak pada wanita (istri), dan ditempatkan pada lingkup publik. Gender tradisional ini dapat diamati dari iklan Hemaviton melalui visualisasi model iklan IK. Sebagai calon pengantin ia dituntut untuk siap secara prima fisik dan psikis agar suaminya bahagia. Ketidaktahuan tentang cara membuat suami bahagia diekspresikan dalam wajah cemas, takut dan bingung. Ketakutan ini mencerminkan posisi wanita yang lemah, sarat beban domestik dan jika dia tidak mampu membahagiakan suami ia akan dinilai gagal sebagai wanita sempurna. Iklan tersebut jelas menggambarkan budaya (patriarchi) yang masih kuat dan berakar.

Sementara citra pria dalam iklan Hemaviton ditampilkan dalam sosok perkasa, gagah dan siap dilayani. Gambaran ini dapat ditangkap dari model pria yang pasif. Ia tidak disibukkan dengan persiapan menjelang pernikahan. Visualisasi ini memberikan makna bahwa dalam kultur Jawa laki-laki tidak perlu disibukkan

**Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender**

dengan urusan mempersiapkan diri baik fisik maupun psikis dalam memasuki lembaga perkawinan. Tidak ada keharusan atau kewajiban laki-laki untuk mempersiapkan diri memasuki hari perkawinan atau memberi kebahagiaan pada pasangannya. Terdapat perbedaan mendasar dalam penempatan peran laki-laki dan wanita. Perbedaan ini dapat dilihat dari ritual perkawinan yang harus dilakukan wanita. Jadi dapat dikatakan bahwa sejak awal - pra nikah- dan setelah memasuki lembaga perkawinan, wanita dikonstruksi secara tegas berbeda dengan pria. Terjadi ketidaksetaraan atau ketidakadilan peran pria dan wanita. Pada tahap awal pernikahan pembedaan itu mulai ditanamkan dan tahap berikutnya pembedaan ini semakin kuat dan semakin banyak.

Menarik untuk dicermati adalah bahwa nilai-nilai semacam ini tidak tergeser oleh nilai-nilai baru, bahkan hal ini terjadi pada seluruh lapisan sosial masyarakat. Iklan Hemaviton mencerminkan kelas sosial atas masih memegang nilai-nilai ini.. Wanita dari kelas sosial atas masih menyakini adanya tradisi bahwa wanita berkewajiban membahagiakan suami (melayani). Kelas sosial atas ini tergambar dari setting tempat, mobil (kendaraan) pakaian modelnya yang memperlihatkan Dari adegan yang ditampilkan dalam mereka dari kelas sosial atas .

Dari uraian tersebut dapat diungkapkan di sini bahwa citra wanita dalam iklan Hemaviton digambarkan sebagai tersubordinat, lemah, perannya disektor domestik, memiliki kewajiban melayani

Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender

suami, dan jika ia gagal maka ia dinilai atau memperoleh stigma sebagai wanita yang tidak sempurna. Hal ini jika dikaitkan dari pernyataan Tamagola tentang citra wanita dalam media massa, maka citra wanita dalam iklan Hemaviton termasuk dalam *Citra Peraduan* yakni citra yang didasarkan pada suatu anggapan tersirat bahwa sudah sewajarnya bahwa wanita diperlakukan sebagai obyek segala pemuasaan laki-laki khususnya pemuasaan seksual. Salah satu iklan yang membangun citra demikian adalah iklan obat kuat atau vitamin yang mengkonstruksi wanita harus tampil cantik dan feminim, kecantikan dan feminitas akan memberikan kepuasan pada laki-laki yang pada pada akhirnya secara psikis akan memberikan kebahagiaan pada dirinya.

Tanda lain yang dapat menggambarkan ideologi gender dalam iklan Hemaviton terlihat pada dialog model iklan berikut:

IK : *"Sudah siap, kan?"*

MB: *"Sudah sih, tapi takut? Mbak bagi ilmunya dong, biar suami tambah asyik!"*

Dialog ini mempresentasikan bagaimana posisi wanita dalam hubungan sosial dengan laki-laki. Dialog ini menggambarkan ketakutan seorang istri memasuki jenjang pernikahan. Nilai-nilai perkawinan dipahami sebagai penyerahan total pada laki-laki dan ini harus disertai kemampuannya memberikan yang terbaik. Gambaran ini memperjelas bahwa posisi wanita ter subordinat dan



lemah. Sekali lagi dari tanda tersebut semakin jelas bahwa ideologi gender yang digambarkan dalam iklan Hemaviton adalah ideologi gender tradisional. Ideologi yang dimaksud adalah nilai-nilai, paham yang diyakini benar dalam suatu budaya atau masyarakat tentang hubungan sosial pria dan wanita yang tidak setara (*equal*), tidak adil, tidak seimbang dimana ada salah satu pihak (wanita) yang ditempatkan pada posisi subordinat.

### **3.2 Citra (Penggambaran) Pria dan Wanita Dalam Iklan Jamu Kuku Bima TL di Televisi**

Iklan Jamu Kuku Bima TL adalah iklan obat tradisional yang berguna untuk menambah vitalitas tubuh. Produk ini ditujukan untuk konsumen laki-laki. Bagi laki-laki Jamu Kuku Bima TL berguna untuk menambah keperkasaan. Dengan mengkonsumsi jamu Kuku Bima TL maka seseorang (pria) yang tampak lemah, loyo menjadi sehat, gagah, dan perkasa.

Iklan ini ditayangkan dengan durasi 25<sup>7</sup> di televisi swasta pada tahun 1998 hingga pertengahan 1999. Penayangan iklan Jamu Kuku Bima TL dikeluhkan para feminis sehingga pada tahun 1999 iklan ini dihentikan penayangannya. Berikut ringkasan iklan Jamu Kuku Bima TL.

**Sinopsis Iklan Jamu Kuku Bima TL**

**Bintang** : model iklan Jamu Kuku Bima TL bukan artis atau aktor terkenal.

**Latar** : Lapangan bulutangkis, empat pria dengan pakaian olah raga bermain bulutangkis, di luar lapangan beberapa wanita dengan pakaian santai menonton. Dari pakaian yang dikenakan menunjukkan latarnya adalah dari kalangan menengah.

**Adegan I**

Beberapa pria sedang bermain bulutangkis, di pinggir lapangan para wanita (digambarkan sebagai istri para pemain bulutangkis) menonton dengan bercanda, bercengkerama. Tiba-tiba salah seorang dari pemain bulutangkis tersebut keluar dengan lesu dan wajah loyo. Terjadi dialog:

**Wanita** : *"...lho belum game..... kok sudah keluar.."* (Kata-kata ini diucapkan dengan nada ejekan dan disertai tertawaan. Salah seorang wanita yang berperan sebagai istri pria yang keluar lapangan nampak malu dan bingung)

**Pria (suami)** : *"Iya nihhh....nggak kuat"*

**Pria lain menjawab** : *"Masih bisa lagi.....?"* (disertai dengan gerakan tangan terkepal dan meninju ke atas menggambarkan keperkasaan laki-laki)

***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

Adegan berikut adalah : “*Minum Kuku Bima TL*” I (tampil gambar kemasan produk Jamu Kuku Bima TL yang dilambangkan dengan gambar Gatotkoco.)

**PEMBAHASAN**

Citra wanita dalam iklan Jamu Kuku Bima TL tidak secara jelas digambarkan, namun dilihat dari citra pria yang digambarkan dapat dilihat bagaimana gambaran citra wanita.

Citra pria digambarkan sebagai sosok gagah, perkasa, macho, maskulin. Penggunaan latar permainan bulutangkis dapat dimaknai sebagai arena untuk menguji daya tahan seseorang dalam kegiatan fisik termasuk dalam hubungan seksual. Pemaknaan ini dapat ditangkap dari kehebatan dan keperkasaan laki-laki diukur dari keberhasilannya bermain bulutangkis hingga game terakhir. Dalam permainan ini ternyata salah satu pemain gagal menyelesaikan satu game, sehingga ia diolok-olok sebagai laki-laki lemah, tidak mampu, tidak macho dan tidak perkasa.

Penggambaran ini merupakan simbolisasi dari aktivitas hubungan seksual. *Game* dimaknai sebagai lamanya hubungan, sedang *belum game kok sudah lemes* dapat diartikan sebagai ejakulasi dini yang dialami laki-laki. Ejakulasi dini merupakan momok menakutkan bagi laki-laki karena adanya stereotipe dalam masyarakat bahwa ukuran keperkasaan laki-laki diukur dari

lamanya laki-laki melakukan hubungan seksual. Adegan yang menggambarkan hal tersebut nampak dari "*laki-laki dengan loyo keluar lapangan bulutangkis*", disertai dialog : *...lho belum game kok sudah keluar*" "*iya nih nggak kuat!*"

Dari adegan dan dialog tersebut dapat dimaknai bahwa ukuran keperkasaan laki-laki adalah kemampuannya dalam melakukan hubungan seks. Apabila dia gagal maka laki-laki tersebut dianggap atau diidentikan dengan "lemah". Ucapan seperti : *belum game kok sudah keluar*. Kata game berarti permainan dan keluar berarti puncak kegairahan yang tercapai pada saat yang tidak tepat.

Gambaran ini mengungkapkan bahwa seorang laki-laki selalu identik dengan keperkasaan, gagah, macho, tidak saja dalam berhubungan seks namun juga dalam hal lain. Namun demikian pengindikasian yang paling sering digunakan adalah keperkasaannya dalam kehidupan seksual. Ukuran macho atau keperkasaan bukan hanya pada penampilan fisik semata namun keperkasaannya dalam hubungan seksual. Laki-laki perkasa adalah jika dia bisa mencapai ejakulasi dalam waktu yang panjang.

Pemahaman ini secara implisit dapat diartikan bahwa stereotip tentang sifat-sifat laki-laki sebagai makhluk gagah, macho, perkasa telah dibentuk. Laki-laki yang sempurna adalah laki-laki yang secara fisik terlihat perkasa, macho atau maskulin. Ia juga memiliki kemampuan dalam melakukan hubungan seks. Stereotip ini pada

---

***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

akhirnya dianggap sebagai nilai-nilai yang kemudian diyakini benar dan menjadi acuan dalam kehidupan. Sehingga masyarakat memiliki ukuran atau standard bahwa seorang laki-laki yang sempurna adalah bila laki-laki tersebut perkasa dalam hubungan seksual.

Anggapan ini selanjutnya dilestarikan sebagai nilai yang dianggap benar, sehingga acuan untuk melihat laki-laki adalah dari kemampuan seksualnya, postur tubuhnya (macho, gagah). Dari gambaran citra laki-laki ini secara tidak langsung memberi gambaran citra wanita. Apabila laki-laki disosokan sebagai **maskulin** maka wanita disosokan sebagai **feminim**.

Ideologi yang dimuat dalam iklan Kuku Bima TL adalah ideologi gender tradisional, yakni ideologi yang masih menempatkan atau memposisikan laki-laki sebagai makhluk super, gagah, perkasa, macho, maskulin sementara wanita adalah makhluk lemah, lembut, dan feminim. Ideologi gender dalam jamu Kuku Bima TL tidak berbeda dengan iklan Hemaviton.

Dari dua iklan tersebut dapat diungkapkan bahwa peran media massa televisi dalam mensosialisasi nilai-nilai lama masih kuat. Melalui program iklan nilai-nilai ini dikonstruksikan oleh media. Dengan kata lain media massa tidak hanya mengkonstruksi nilai-nilai baru namun juga melanggengkan nilai-nilai lama (tradisional). Media massa menjadi perangkat untuk menempatkan nilai-nilai sosial hubungan laki-laki-dan perempuan dalam ketidakadilan gender. Tentu saja hal ini memprihatinkan mengingat

***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

bahwa media massa saat ini menjadi bagian inheren bagi kehidupan manusia.

Sajian iklan di televisi merupakan program yang selalu ada dalam seluruh program televisi., sehingga iklan benar-benar menjadi perangkat yang cukup kuat dalam mensosialisasikan nilai-nilai lama. Nilai-nilai lama ini pada akhirnya justru semakin kuat dan mengakar pada masyarakat.

\*\*\*\*\*

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

### **4.1 Kesimpulan**

- Citra wanita dan pria dalam iklan Hemaviton digambarkan dalam pola hubungan gender tradisional. Hubungan ini adalah hubungan yang tidak simetris. Wanita digambarkan dalam posisi lemah, ter subordinat dan mempunyai peran yang besar dalam ruang domestik sementara laki-laki ditempatkan sebagai sosok kuat, perkasa dan berada dalam ruang publik. Wanita dibebani dengan peran dan kewajibannya memberi yang terbaik untuk suami sementara laki-laki tidak dituntut hal yang sama.
- Citra wanita dan pria dalam iklan Jamu Kuku Bima TL tidak jauh berbeda dengan iklan Hemaviton. Hanya dalam iklan Jamu Kuku Bima TL yang menjadi fokus perhatian adalah laki-laki. Iklan ini mempresentasikan bahwa seorang laki-laki adalah hero, gagah, kuat, perkasa dan mampu. Menjadi hal yang aneh jika laki-laki itu lemah, tidak bertenaga. Laki-laki dikonstruksikan sebagai macho, jagoan terutama dalam hubungan seksual.

***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

- Ideologi gender yang dapat dilihat dari kedua iklan ini adalah gender tradisional yang menempatkan pria dan wanita secara tegas dalam peran yang berbeda domestik dan publik. Wanita juga distereotipkan sebagai makhluk lemah, melayani, dan harus siap memberikan yang terbaik pada laki-laki. Sedang laki-laki dikonstruksikan sebagai kuat, memiliki hak untuk melindungi, mendidik dan menerima pelayanan dari wanita (istri).
- Dari pengamatan pada dua iklan tersebut nampak bahwa media massa melalui iklan mensosialisasi nilai-nilai tradisional utamanya nilai-nilai yang berkaitan dengan hubungan gender pria dan wanita. Iklan yang mengambil porsi terbesar dari seluruh program acara televisi ternyata menjadi piranti utama untuk mensosialisasi nilai-nilai lama.

**4.2 Saran**

- Hasil studi ini tidak mepresentasikan citra pria dan wanita dalam iklan di televisi secara keseluruhan apalagi iklan di media massa. Oleh karena itu maka studi lanjutan tentang wanita dalam iklan di televisi dan di media masa yang dilihat dari perspektif gender perlu dikembangkan untuk menambah kajian tentang gender dan media massa.



***Citra Pria Dan Wanita Dalam Iklan Di Televisi Dengan Analisis Gender***

---

- Penempatan posisi wanita dan pria yang bias gender dalam iklan di televisi tentunya seyogyanya ditinjau kembali sehingga sosialisasi yang keliru dapat dicegah atau diminimalkan.

\*\*\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Mary Ellen, 1990. **Television and Womens Culture**, Sage Publications, London.
- Fiske, John, 1990, **Introduction to Communication Studies**, second edition, Methuen, London
- Gailey, C.W. , 1987, Evolutionary Perspective of Gender Hierarchy: Analyzing Gender dalam B.Hess dan M. Ferrse : **Analyzing Gender**, Beverly Hill, Sage.
- Ibrahim, Idi Subandy; Suranto, Hanif, 1998, **Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru**, Rosda, Bandung.
- Kasali, Rhenald, 1992, **Manajemen Periklanan**, Grafiti Press, Jakarta.
- Purbani, Widyastuti, 1998, **Konsep Gender dalam Artikel Khas/Feature di Tabloid**, Laporan Penelitian, LP3Y, Yogyakarta
- Rachmahida, 1996, **Gender dan Kelas Sosial dalam Tayangan Sinetron Indonesia**, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Severin, Werner J. ; Tankard, James W.; 1979, **Communications Theories, Origins, Methods, Uses**, Communications Art Book, Hasting Book Publisher, New York.